

BAB I

PENDAHULUAN

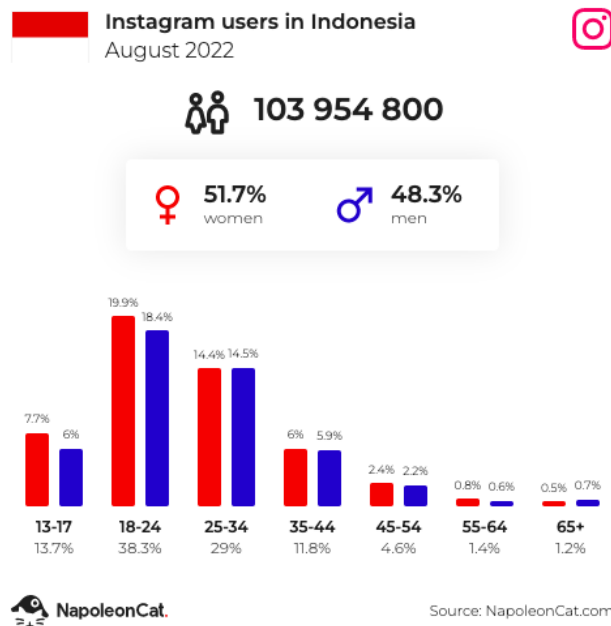
1.1 Latar Belakang

Pada Abad ke 21 ini teknologi benar-benar menjadi primadona bagi peradaban manusia modern, salah satu produk teknologi yang kini sangat dekat dengan banyak orang adalah media sosial (Muqsith, 2021). Media sosial sebagai media baru telah membuka ruang untuk menyebarkan serta memperoleh informasi dan berkomunikasi bagi masyarakat. Dengan media sosial pula, kemajuan teknologi ini menghantarkan manusia untuk melahirkan cara-cara baru dalam kegiatan komunikasi seperti berinteraksi, bersosialisasi, dan mengekspresikan diri. Sehingga peran media sosial dalam aktivitas bersosial di masyarakat terbilang cukup aktif sebagai sarana komunikasi yang efektif (Permana, 2021).

Secara sederhana, media berarti alat komunikasi. Menurut McLuhan (2011) dengan ungkapannya yang sangat populer “*medium is the message*” secara luas mengartikan bahwa medium atau media adalah pesan yang dapat mengubah pola komunikasi, bahasa komunikasi, hingga budaya komunikasi antarmanusia. Menjadi salah satu alat komunikasi utama, selain untuk berbagi pesan dengan pengguna lainnya bentuk pesan yang dapat dibagikan di media sosial juga beragam seperti informasi (tulisan), gambar, dan juga tautan video (Gultom, 2022).

Deretan media sosial yang saat ini cukup familiar di masyarakat adalah TikTok, Facebook, Twitter, dan Instagram. Eksistensi Instagram di masyarakat masih menjadi pilihan untuk mengisi waktu luang, berbagi tentang diri sendiri, mencari informasi, bahkan memperoleh teman baru sehingga dapat diartikan bahwa Instagram bersifat fungsional. Tak heran jika hampir 37.5% dari keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa merupakan pengguna aktif media sosial Instagram (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022).

Gambar 1. Riset NapoleonCat mengenai penggunaan media sosial Instagram, Agustus 2022



(Foto Sumber: NapoleonCat Stats Instagram Users in Indonesia)

Di akses pada 24 September 2022 pukul 02.20

Merujuk pada hasil riset NapoleonCat sebagai perusahaan analis pemasaran media sosial, terlihat bahwa pengguna aktif bulanan media sosial Instagram per Agustus 2022 telah mencapai 103.954.800 orang. Adapun mayoritas penggunanya adalah wanita dengan persentase sebesar 51.7% sedangkan pria sebesar 48.3%. Kelompok usia tertinggi sekaligus menjadi kelompok usia dengan selisih tertinggi berada pada usia 18 hingga 24 tahun dimana wanita merupakan pengguna terbanyak dengan total 20,700,000 pengguna, sedangkan pria 19.100,000 pengguna. Berdasarkan diagram di atas terlihat pula bahwa wanita memang selalu menduduki posisi tertinggi.

Dibalik tingginya jumlah pengguna Instagram, tentu mereka memiliki alasan tersendiri mengapa mereka menggunakan *on site media* ini. Berdasarkan data dari situs We Are Social-Hootsuite, diketahui lima belas alasan pengguna internet di Indonesia per Februari 2022, tiga teratas diantaranya adalah; *Pertama*, sebanyak 80,1% menjadi pengguna internet untuk mendapatkan informasi; *Kedua*, sebanyak 72.9% menjadi pengguna internet untuk mendapatkan inspirasi serta ide-

ide baru; *Ketiga*, 68.2% menjadi pengguna internet untuk terus menjalin hubungan dengan kerabat dan keluarga. Mengingat Instagram termasuk dalam *on site media* yang mudah untuk di akses maka wajar saja jika keberadaan media sosial Instagram masih menjadi pilihan penggunanya untuk memperoleh informasi terkini.

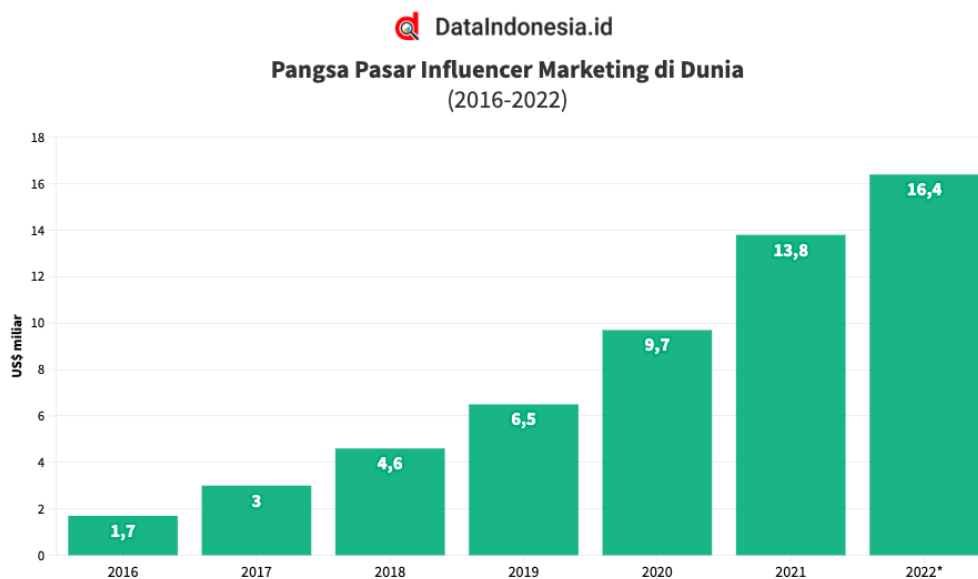
Mengutip dari penelitian Tawaf (2012) Kata informasi berasal dari bahasa Latin '*informationem*' yang berarti konsep, gagasan, dan kesimpulan. Kemudian di terjemahkan kembali dalam Tawaf oleh bahasa Prancis kuno pada tahun 1387 menjadi '*informacion*' (Tawaf & Alimin, 2012). Informasi sendiri merupakan hasil olahan data yang kemudian menjadi bentuk yang lebih berguna dan bermanfaat bagi penggunanya untuk mengambil keputusan pada saat ini atau mendatang. Bersamaan dengan konsep informasi di atas, ditemukan pula konsep lainnya mengenai kebutuhan akan informasi sebagai sesuatu yang harus dimiliki seseorang sehingga kebutuhan tersebut terpenuhi. Lantas mengapa seseorang dianggap membutuhkan informasi dan pada saat-saat seperti apa kebutuhan tersebut muncul?

Menurut Silvana Kebutuhan akan informasi berawal dari pemikiran dari dalam diri seseorang yang menuntut jawaban atas ketidaktahuan yang dimilikinya (Silvana, Rullyana, & Hadiapurwa, 2019). Sejalan dengan pemahaman Khulthau mengenai kebutuhan informasi yang muncul ketika terdapat *gap* atau kesenjangan antara informasi yang dimiliki seseorang dan informasi yang dibutuhkannya. Kesenjangan akan informasi tersebut kemudian menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi, karena kebutuhan informasi sendiri didasari oleh dorongan seseorang untuk memahami, menguasai lingkungan, memuaskan keingintahuan/*curiosity* dan penjelajahan/*exploratory* (Lasa & Soenarno, 2009).

Perkembangan teknologi informasi saat ini dapat menunjang kebutuhan akan informasi, terutama melalui internet serta media sosial di dalamnya. Dengan internet, segala informasi yang ada dapat ditemukan dan ditelusuri dengan kata kunci tertentu sehingga internet dapat dikatakan sebagai salah satu sumber informasi tercepat. Selain itu internet juga menawarkan alternatif baru untuk memperoleh sekaligus menyebarkan informasi, sehingga kesenjangan antara informasi yang dimiliki seseorang serta informasi yang dibutuhkan oleh khalayak dapat terpenuhi melalui internet itu sendiri.

Seiring dengan alasan para pengguna internet untuk memperoleh informasi dan inspirasi, hal tersebut tidak terlepas dari konten-konten yang dibuat oleh pengguna lainnya, khususnya para *influencer*. Akun media sosial yang memiliki cukup banyak pengikut dan secara konsisten membagikan konten dengan kategori tertentu seperti *food & beverages*, *traveling*, *fashion*, dan lain sebagainya disebut sebagai *influencer*. Kini figur publik dalam media sosial Instagram juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dan bisnis online, sehingga hal ini sejalan dengan tingginya tingkat pangsa pasar *influencer*. Mengutip data dari DataIndonesia.id mengenai tingkat pangsa pasar *influencer marketing* di dunia, terhitung sejak tahun 2016-2022 terus mengalami peningkatan. Pesatnya era digital sangat mempengaruhi permintaan *influencer marketing* dunia, terlebih ketika pandemi Covid-19 yang membuat hampir seluruh aktivitas masyarakat dilakukan di dunia maya.

Gambar 2. Pangsa Pasar Influencer Marketing di Dunia



(Foto Sumber: DataIndonesia.id)

Di akses pada 16 Januari 2023 pukul 15.54

Pada tahun 2022, pangsa pasar *influencer marketing* didunia mencapai US\$16,4 miliar atau setara Rp244,5 triliun (kurs Rp14.906,5/US\$) pada 2022. Terlihat bahwa terjadi peningkatan sebesar US\$2,6 miliar dibandingkan tahun 2021

atau setara dengan Rp38,8 triliun. Besarnya angka ini lantaran banyak *brand* yang tertarik untuk menggunakan *influencer* sebagai pemasar produk atau bisnisnya, karena *influencer* dinilai memiliki kemampuan untuk memberikan informasi serta menginspirasi dan mendorong pengikutnya untuk membeli produk yang di promosikan.

Begitu juga di Indonesia, dilansir dari partipost.com 86% wanita di Indonesia menggunakan media sosial untuk mendapat saran sebelum membeli sebuah produk, dan 80% konsumen mengaku membeli produk berdasarkan rekomendasi dari *influencer*. Data tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Anshar dkk (2016) yang menambahkan bahwa adanya pengaruh positif pada pengambilan keputusan dalam pembelian produk dengan menggunakan selebgram dalam mempromosikan barang (Anshar, 2016). Selain itu Arofi (2016) juga menyebutkan bahwa seorang selebgram atau *influencer* yang digemari dan menjadi panutan *fashion* bagi pengikutnya memiliki peran yang sangat signifikan dalam minat beli konsumen (Arofi, 2016). Sehingga berdasarkan fenomena ini, terlihat bahwa keberadaan *influencer* dapat mendorong dan menginspirasi pengikutnya melalui sebaran informasi dari konten-konten yang dibagikan.

Karena pengaruh berbagai teks di media sosial, dinamika trend *fashion* di masyarakat mengalami begitu banyak perubahan (Habsari, 2015). *Fashion* sendiri merupakan sebuah industri yang akan terus berkembang sejalan dengan tuntutan perubahan zaman dan gaya hidup. Sebagai salah satu aspek hidup yang berpengaruh pada kehidupan sehari-hari, membuat para penggemar *fashion* dapat memprediksi perkembangan *fashion* pada tahun-tahun berikutnya (Sim & Yuwono, 2013). Dengan tingginya minat masyarakat terhadap *fashion*, media sosial pun menjadi wadah bagi mereka untuk memperoleh informasi mengenai *fashion* itu sendiri.

Penelitian Hoesny (2020) menjabarkan bahwa kini semakin banyak akun Instagram yang dimanfaatkan wanita berhijab, sebagai akun inspirasi (Hoesny, 2020). Hal tersebut karena mereka masih bingung untuk mencocokkan gaya berhijab khas anak muda yang sesuai dengan trend dalam dunia *fashion*, penelitian Hoesny didukung dengan hasil survei dalam Ridha Akmal (2020) yang menunjukkan bahwa 72% responden mengaku kebingungan dalam memilih pakaian yang memiliki *dress code* baik *casual* maupun *formal* (Akmal, 2020).

Mengingat saat ini gaya berpakaian wanita berhijab sudah mengalami perubahan dan berkiblat pada *trend* yang penyebarannya didukung melalui media. Begitu juga dengan hasil pengamatan Ibrahim sejak akhir 1990-an yang menunjukkan bahwa bergesernya selera dan gaya berpakaian wanita muslimah telah menjadi bagian dari industri *fashion*, hal ini menjadi menarik karena transformasi sosial yang terjadi dengan “kekayaan semiotis” *fashion* muslim ini mendatangkan versi, pola, serta gaya berpakaian baru dalam industri *fashion* (Istiani, 2015).

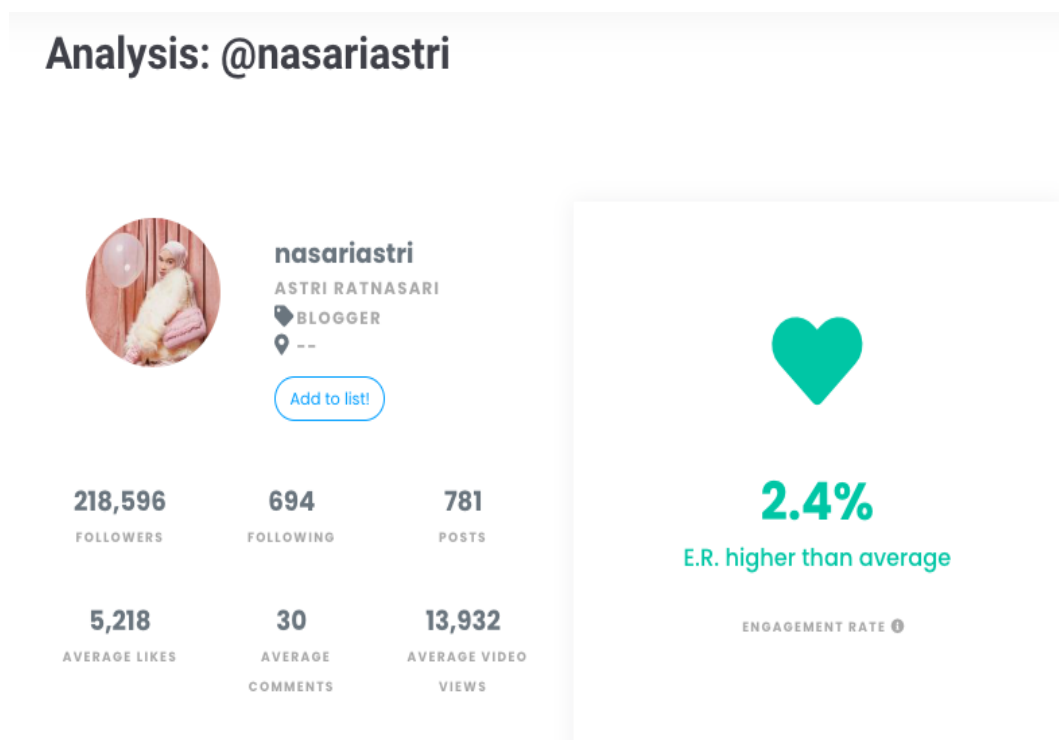
Pengguna media sosial Instagram yang secara spesifik ingin mencari inspirasi dalam gaya berpakaian tentunya akan mencari akun-akun Instagram yang sekiranya sesuai dengan selera *fashion* serta kepribadiannya. Menurut Adrianti (2017) Terdapat beberapa macam gaya berpakaian yang di kategorikan sesuai dengan karakter atau persona pemakainya, 3 diantaranya yaitu: *Pertama, Classic Elegant*, style ini banyak disukai oleh orang-orang yang memiliki kepribadian yang sangat rapi, terorganisir, serta perfeksionis sehingga penampilannya akan terlihat *simple* dan formal; *Kedua, Sporty Casual*, style ini termasuk kedalam *style fashion* yang terbilang apa adanya dan digemari oleh orang-orang yang memiliki kepribadian cuek dan santai. Mereka lebih mengutamakan kenyamanan dibanding gaya; *Ketiga, Feminine Romantic*, style *fashion* yang satu ini banyak disukai oleh wanita dengan kepribadian lembut dan penuh kasih sayang. Memiliki ketertarikan dengan bunga, benda kuno, warna-warna yang *soft* dominasi *pastel* (Adrianti, 2017). Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa setelah melihat atau mengikuti suatu akun tertentu mereka akan terdorong untuk merubah gaya berpakaian.

Beberapa wanita berhijab yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram ini, memanfaatkan perkembangan teknologi media baru (*new media*) untuk mengekspresikan diri serta menjadi inspirasi bagi wanita berhijab lainnya atau bisa disebut sebagai *fashion hijab influencer*. Melalui konten-konten *fashion* yang mereka produksi, kepopuleran trend *fashion* wanita berhijab ini salah satunya didukung oleh akun Instagram @nasariastri. @nasariastri merupakan akun Instagram yang dimiliki oleh Astri Ratnasari, Astri adalah seorang *fashion hijab influencer* asal Banjarmasin yang merantau dan meniti karir di Jakarta. *Influencer* yang akrab disapa ibu peri ini memiliki *background* pendidikan *fashion design* di

salah satu perguruan tinggi swasta Jakarta, sehingga Ia mahir dalam memadupadankan pakaian.

Mengacu pada akun Instagram @modestalk.id sebagai akun yang membahas seputar perkembangan industri *fashion* muslim Indonesia, nama Astri Ratnasari berhasil menduduki nominasi *Rising Star Influencer of The Year 2021* dengan deretan *fashion hijab influencer* lainnya seperti @denisarani dan @inasrana. Ajang ini dibuat oleh @modestalk.id dan dipilih berdasarkan voting para pengikut industri *fashion* dengan tujuan untuk mengapresiasi para *content creator* khususnya di industri *fashion*. Hal tersebut berkaitan dengan pemilihan akun media sosial Instagram @nasariastri sebagai objek penelitian ini, dimana peneliti telah mengutip data dari Not Just Analytics sebagai *website* yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *engagement* akun @nasariastri sebagai berikut:

Gambar 3. Engagement Rate Akun Media Sosial Instagram @nasariastri



(Foto Sumber: Not Just Analytics *Engagement Rate Instagram @nasariastri*)

Di akses pada 13 Januari 2023 pukul 17.22

Engagement rate sendiri merupakan sebuah metrik yang digunakan untuk mengukur performa suatu konten atau akun pada platform media sosial tertentu.

Dengan adanya perhitungan *engagement rate* ini, kita dapat mengetahui keterlibatan *audience* dengan konten-konten yang dibagikan oleh suatu akun. Apabila konten yang dibagikan dapat menarik perhatian *audience* untuk berinteraksi (*like*, komentar, mengirim pesan, dan lain-lain) maka *engagement rate* akun tersebut akan meningkat. Tingginya *engagement rate* suatu akun dapat menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki hubungan yang baik dengan *audience* nya (Amriel, 2021).

Berdasarkan data *engagement* akun media sosial Instagram Astri Ratnasari per 13 Januari 2023, Astri Ratnasari memiliki 218,596 pengikut dan mengikuti 964 akun media sosial Instagram lainnya dan telah mengunggah 781 unggahan. Kemudian untuk rata-rata *likes* nya sebesar 5,218 likes, dan untuk rata-rata *comments* nya sebesar 30 *comments*.

Astri secara konsisten membuat konten *fashion* sejak tahun 2020 setelah mengikuti kompetisi desain di salah satu televisi swasta nasional Hijab Look pada tahun 2018. Kompetisi ini merupakan ajang pencarian desainer muslim Indonesia berbakat yang berpotensi melahirkan karya-karya busana muslim yang tentunya tetap *stylish*. Astri yang merupakan salah satu kontestan pada ajang tersebut, dimentori oleh Vivi Zubedi salah seorang desainer kenamaan Indonesia. Selain itu juga ada beberapa desainer besar lainnya seperti Ivan Gunawan, Barli Asmara, dan juga Jenahara Nasution yang menjadi juri pada kompetisi Hijab Look 2018 ini. Dengan *trade mark* atau *background* ini, mendukung Astri Ratnasari menjadi *fashion hijab influencer* yang kompeten di bidangnya.

Gambar 4. Kompetisi Hijab Look 2018 yang diikuti oleh @nasariastri

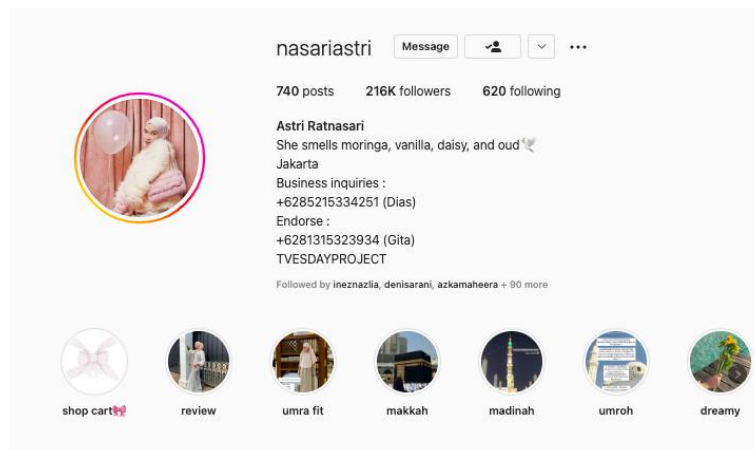


(Foto Sumber: Akun *Instagram* @hjablook_rcti)

Di akses pada 05 Juli 2023 pukul 13.10

Konten yang disajikan oleh @nasariastri terbagi menjadi beberapa jenis foto maupun video, setiap harinya Astri hadir untuk memberikan referensi pakaian khususnya bagi wanita berhijab melalui kerjasama *endorsement*-nya dengan deretan *brand* Indonesia.

Gambar 5. Instagram @nasariastri





(Foto Sumber: Akun *Instagram* @nasariastri)
 Di akses pada 26 September 2022 pukul 14.05

Selera *fashion* yang Astri miliki juga terbilang unik, yaitu *feminine romantic* yang identik dengan dress. Astri berhasil membawa kita, khususnya para wanita kembali pada suasana masa kecil yaitu era *princess* dan juga *barbie* dengan pakaian-pakaian yang Ia kenakan. Tak hanya itu, Astri pun berhasil menyesuaikan *style feminine romantic* ini dengan pakaian wanita berhijab, sehingga stigma-stigma bahwa pakaian *feminine romantic* hanya untuk wanita tidak berhijab bisa Astri patahkan. Warna pakaian yang biasa digunakan Astri juga sangat menarik seperti warna pastel dan juga *earth tone*, sehingga tak heran jika mayoritas pengikut Astri adalah wanita.

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan agar penelitian ini menjadi lebih terarah dan memiliki kebaruannya sendiri. penelitian yang dilakukan Nurwachid Ilham tahun 2021 mengenai akun *Instagram* @nusantarafit dan perubahan gaya berpakaian *streetwear* mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara dua variabel tersebut, yang mana perubahan gaya berpakaian *streetwear* mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya mencapai 76,2% sedangkan 23,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain (Nurwachid, 2021).

Sebaliknya, jika dibandingkan dengan penelitian Regita Cahyadini Hoesny mengenai pengaruh intensitas mengakses akun Instagram @gitasav terhadap perilaku berbusana islami, hasil penelitian ini menunjukkan angka pengaruh antara dua variabel tersebut sebesar 17,6% dan 82,4% sisanya oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh Regita (Hoesny, 2020). Adapun dalam penelitian Nisa' Safinatun yang berjudul Pengaruh Trend Hijab Instagram di Tahun 2016 Terhadap Gaya Berbusana Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 49% namun hal ini tidak dapat dibuktikan secara instan, karena mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai tren tersebut, lalu seiring berjalannya waktu mereka akan meniru cara berpakaian yang ada di media sosial (Nisa, 2017).

Dengan tingginya alasan mengakses media internet (Instagram) untuk menemukan ide dan inspirasi, pendekatan ini tidak meliputi proses komunikasi secara keseluruhan mengingat sebagian besar audiens (dalam penelitian ini adalah *followers* @nasariastri) hanya dijabarkan lewat kebutuhan-kebutuhan serta kepentingan-kepentingan mereka sebagai suatu realitas akan proses penerimaan pesan media dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka, yang dalam hal ini adalah gaya berpakaian. Adapun penulis menggunakan Teori *Uses and Gratification* pada penelitian ini karena teori tersebut menitikberatkan pada audiens atau pengguna media dimana mereka memiliki keinginan tersendiri (secara psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka inginkan dari media yang menerpanya. Alasan penggunaan teori tersebut pada penelitian ini adalah karena teori ini dapat membantu menerjemahkan keinginan pengikut @nasariastri dengan terpaan konten-konten di dalamnya.

Penulis akan menyebarkan angket kepada pengikut @nasariastri untuk mengetahui seberapa besar terpaan media sosial Instagram @nasariastri terhadap gaya berpakaian mereka, khususnya wanita berhijab. Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Terpaan Media Sosial Akun Instagram @nasariastri Terhadap Kebutuhan Informasi dalam Gaya Berpakaian Wanita Berhijab”**.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat gambaran dasar dalam pendahuluan di atas, peneliti telah menetapkan rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu: “Seberapa besar pengaruh terpaan media sosial akun Instagram @nasariastri terhadap kebutuhan informasi dalam gaya berpakaian wanita berhijab?” yang terbagi menjadi:

1. Seberapa besar pengaruh terpaan media sosial akun Instagram @nasariastri terhadap kebutuhan kognitif gaya berpakaian wanita berhijab?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan media sosial akun Instagram @nasariastri terhadap kebutuhan afektif gaya berpakaian wanita berhijab?
3. Seberapa besar pengaruh terpaan media sosial akun Instagram @nasariastri terhadap kebutuhan integratif individu gaya berpakaian wanita berhijab?
4. Seberapa besar pengaruh terpaan media sosial akun Instagram @nasariastri terhadap kebutuhan integratif sosial gaya berpakaian wanita berhijab?
5. Seberapa besar pengaruh terpaan media sosial akun Instagram @nasariastri terhadap kebutuhan *escapism* gaya berpakaian wanita berhijab?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun peneliti juga telah menetapkan tujuan dilaksanakannya penelitian ini yang terbagi menjadi:

1. Tujuan Praktis:
Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media sosial akun Instagram @nasariastri terhadap kebutuhan informasi dalam gaya berpakaian wanita berhijab.
2. Tujuan Teoritis:
Untuk menguji teori yang digunakan peneliti dalam studi pengaruh terpaan media sosial akun Instagram @nasariastri terhadap kebutuhan informasi dalam gaya berpakaian wanita berhijab.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis:
Secara akademis harapannya hasil penelitian yang ditemukan dapat memperbanyak kajian perkembangan ilmu komunikasi, serta menjadi acuan

bagi penelitian selanjutnya khususnya mengenai terpaan media sosial Instagram terhadap kebutuhan informasi *followers*.

2. Manfaat Praktis:

- a) Bagi masyarakat, harapannya hasil penelitian ini dapat membantu memberikan pandangan seputar pengaruh media sosial akun Instagram terhadap kebutuhan informasi *followers*.
- b) Bagi peneliti, harapannya penelitian ini dapat memberi pengetahuan, pengalaman, dan pembelajaran baru dalam melakukan penelitian dengan metode kuantitatif.
- c) Bagi Universitas, harapannya hasil penelitian ini dapat memperkaya bahan bacaan di perpustakaan Universitas, juga sebagai bentuk kontribusi pada penambahan sumber-sumber ilmu pengetahuan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang baik, teratur dan terperinci adalah aspek-aspek yang diperlukan dalam membuat sebuah karya ilmiah. Begitu juga dalam skripsi ini, peneliti akan menyusun proposal skripsi berdasarkan sistematika yang telah ada yang terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Memuat penjabaran akan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat penjelasan akan konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berpikir, dan juga hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Memuat penguraian akan metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu kuantitatif, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan waktu pelaksanaan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memuat penguraian mengenai objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel yaitu media sosial akun Instagram dan

perubahan gaya berpakaian wanita berhijab (followers akun nasariastri) teknik analisis data, dan waktu pelaksanaan penelitian.

BAB V PENUTUP

Memuat penguraian mengenai simpulan hasil penelitian serta saran dari penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi buku, jurnal, serta sumber berita yang digunakan dalam menyusun skripsi sebagai pelengkap data dan progress pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Pada bagian akhir ini, peneliti akan mencantumkan dokumen-dokumen pendukung yang digunakan peneliti untuk melengkapi penelitian pada skripsi ini.